



## PUBLICIDAD Y GÉNERO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Moreno Díaz, Rafael  
CEIP Araceli Bujalance Arcos  
Encinarejo, Córdoba  
[proferafa25@hotmail.com](mailto:proferafa25@hotmail.com)

Martínez Castro, María del Mar  
CEIP Fernando IV  
Monte Lope Álvarez, Jaén  
[mmtnezcastro@hotmail.com](mailto:mmtnezcastro@hotmail.com)

### RESUMEN:

Uno de los mecanismos de transmisión de valores que más presencia tiene en nuestros días es la publicidad, la cual, dejando a un lado su primigenia función comunicativa, se ha convertido en uno de los más poderosos medios, no solo de información, sino de control de la misma, utilizando para tal fin una serie de estrategias persuasivas de entre las que destaca la dotación de diferentes valores en sus productos, con la intención de que el potencial consumidor se identifique con ellos y proceda a su posterior adquisición. Si bien no todos los valores transmitidos por la publicidad son negativos, en muchas ocasiones se pueden apreciar algunos de ellos que no son muy apropiados y, si tenemos en cuenta que los valores transmitidos por este y otros medios, son reproducidos por los destinatarios de la información, se hace necesario tenerlos en cuenta, pues violencia, competitividad, agresividad o temeridad son ejemplos de valores con gran presencia en el discurso publicitario. En este trabajo nos centraremos en el concepto de mujer, con la intención de analizar qué imagen ofrecen los anuncios en relación al público femenino y comprobar cómo, a pesar de las luchas y metas alcanzadas en la igualdad entre hombres y mujeres, en el mundo publicitario la realidad es bien distinta.

### PALABRAS CLAVE:

Publicidad, Mujer, Educación en Valores, Imagen.



## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, un fenómeno que se encuentra presente en la mayoría de los acontecimientos que rodean la vida cotidiana, se ha convertido en algo más que un mecanismo de información acerca de la existencia y características de un determinado producto. A partir de ella y mediante la utilización de diferentes estrategias persuasivas, tanto en el texto como en la imagen, se disfraza a los objetos publicitados de excelencia, convirtiéndolos en preciados objetos de deseo cuya carencia es necesaria satisfacer. De esta forma, la publicidad no sólo informa, sino que otorga significados a los objetos anunciados.

Pero muchas veces la publicidad olvida su poder como medio de transmisión de valores y significados, así como su carácter de agente de control social. De este modo, a través de los diferentes anuncios publicitarios y ocultos tras sus estrategias persuasivas, se esconden algunos significados no muy correctos en relación a diferentes conceptos. Uno de ellos, la mujer, aparece representada en la publicidad de manera diferente a sus homólogos masculinos, otorgándole los creativos diferentes valores en función del sexo del protagonista del anuncio o del público destinatario del objeto anunciado. Así, a pesar de los avances llevados a cabo desde el Siglo XIX en lo que a la liberación e igualdad de la mujer se refiere, en el mundo publicitario todavía son ellas las depositarias de las tareas domésticas, del cuidado de la familia o de organizar la alimentación, mientras que a ellos se les reservan significados asociados a la fuerza, la arrogancia, la valentía o la agresividad.

Desde la escuela, y en aras de prevenir posibles actitudes sexistas, derivadas de la reproducción de los valores transmitidos por los anuncios, que afecten a la normal convivencia entre hombres y mujeres, se antoja necesario el trabajo de la publicidad con la intención no solo de identificar los valores y conceptos que se incluyen en sus enunciados, sino de proporcionar al mismo tiempo las estrategias y recursos necesarios para comprender los complejos enunciados comunicativos que la publicidad crea con la intención de informar acerca de la existencia del producto y fomentar la venta del mismo.

## 2. LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO

La publicidad, como acto comunicativo, supone la transferencia de una información, con una finalidad en un contexto determinado. En ella, el lenguaje, ya sea oral o escrito, entra en acción para, a través de la interacción social, producir un efecto en el destinatario. Este hecho confiere a la publicidad el carácter de discurso, tal y como Alcaraz y Martínez (2004, p. 213) proponen en su definición, entendiéndolo como: "Objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje"



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Avanzando en la definición de discurso, Benavides (1997, p. 19) establece que: “El discurso no es solamente un lenguaje, o conjunto de lenguajes, que se producen en el proceso social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo que desborda la estricta acción comunicativa y que configura espacios de sentido para el individuo y los grupos sociales”

En la misma línea que los anteriores autores, Van Dijk (1997, p. 69) define discurso como “una forma de uso lingüístico y de una forma más general, como un tipo de interacción social condicionada por la cognición y socialmente contextualizada por los participantes, tomados como miembros sociales en situaciones sociales”. Al igual que en los dos autores citados con anterioridad, se puede comprobar cómo la publicidad cumple con los requisitos necesarios para ser considerada como discurso, pues el lenguaje provoca la interacción entre individuos con una clara finalidad, que en este caso es la información y posterior venta del producto a través de diferentes estrategias.

La importancia del discurso es tal que, a partir de él, el ser humano constituye y da sentido al entorno en el que vive, comprendiendo el mundo en el que desenvuelve y definiéndose a sí mismo dentro de un sistema social. Gracias al discurso, el individuo no solo se integra y relaciona con el mundo, sino que adquiere la capacidad de modificarlo, aspecto para el cual la experiencia que los usuarios poseen es fundamental, tanto para emitir como para codificar enunciados. Este factor, la experiencia, no pasa desapercibido en los estudios previos a la realización de una campaña publicitaria, pues, en palabras de Benavides (1997, p. 243): “Un discurso, en la medida que es un conjunto estructurado de formas, sólo puede tener sentido si se relaciona con el mundo ingenuamente real o natural, sino más exactamente con la experiencia que los hablantes o usuarios del mundo: poseer, conocer y disponer de este mundo cultural, resultado de nuestra actividad sobre el entorno es condición necesaria para poder emitir discursos entendibles en un proceso comunicativo”

Por este y otros motivos, el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyecta en la vida cotidiana de los sujetos y de la sociedad en la que viven. El discurso publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana. Todas estas consideraciones quedan refrendadas en las tres características que, según Benavides (1997, p. 253) dotan de coherencia al discurso publicitario:

- Globalidad y redundancia: ayuda al hablante a comprender los espacios donde se desarrolla el habla y les permite comprender los comportamientos de sus interlocutores, en la medida en que participan de las reglas de comportamiento y de los juegos del lenguaje propuestos en dichos escenarios.
- Jerarquización semántica: contribuye a construir los valores de interlocución, es decir, permite al individuo conocer las características significativas del lugar físico desde donde



se habla, así como el significado que pueden tener sus palabras y acciones en sus interlocutores.

- Pragmática del discurso publicitario: apoya en la organización del tiempo y en la ocupación de toda la organización cognitiva de los sujetos, al investigar las relaciones que se establecen entre los discursos y las acciones comunicativas implicadas en ellos.

## 2.1. LA NOCIÓN DE DISCURSO SEGÚN VAN DIJK

Tal vez, una de las ideas actuales de mayor relevancia acerca de la noción de discurso puede encontrarse en Van Dijk (1997 y 2000) para quien la multidisciplinariedad del discurso abarca desde la literatura y la lingüística, hasta la comunicación y las ciencias sociales, sin olvidar a la política y la psicología. Su evolución de una concepción estructuralista y generativista del lenguaje hacia un estudio crítico y sociopolítico de diferentes aspectos sociales que se reproducen a través del lenguaje, le llevó a explicar las relaciones comunicativas establecidas entre individuos a través de la relación entre discurso, cognición y sociedad, los cuales, en sentido amplio, representan al lenguaje, uso lingüístico, interacción verbal y comunicación (discurso), cognición social e individual (cognición) y relaciones macro y micro sociales, política y cultura (sociedad). Esta relación entre los tres elementos comentados permite comprobar la importancia del lenguaje en la socialización humana o, dicho de otro modo, "nos permite poner en relieve la función socializadora de los actos comunicativos" (Sánchez Corral, 2004, p. 19).

La concepción de Van Dijk acerca del discurso, representada a partir de un triángulo, incluye por tanto los términos discurso, cognición y sociedad. En la base se sitúan, por un lado, el discurso, el cual es el medio para establecer relaciones sociales, situadas en el vértice derecho. Dado que todo ello está mediado por la cognición, esta se coloca en la parte superior. Cada uno de ellos puede definirse del siguiente modo:

- Discurso: evento comunicativo de tipo especial, estrechamente relacionado con otras actividades comunicativas no verbales (gestos, imagen...) y otras prácticas semióticas de significado, de significación, y con los usos sociales de códigos simbólicos, como los de la comunicación visual.
- Cognición: hace referencia a la mente del individuo, lugar donde se produce el procesamiento de la información y la elaboración de estrategias para comprender y elaborar discursos.
- Sociedad: lugar en el que se desarrolla el discurso, regido por unas reglas compartidas que hacen ir más allá de las interpretaciones cognitivas que cada individuo pueda dar. Es donde se encuentran valores, normas o actitudes sociales.

Para comprobar cómo los postulados de Van Dijk acerca del discurso son aplicables a la publicidad y le confieren a ésta rango de discurso, adaptemos su teoría a un anuncio publicitario. Recurramos para ello a la reciente campaña elaborada por Danone para publicitar su línea de yogures Savia. En el anuncio, donde predominan los colores verde, azul y amarillo, se observan, en la parte inferior, cinco yogures de esta marca, junto con la inscripción "descubre sus deliciosas variedades". En la parte superior aparece la inscripción "¡Pruébalo. Está tan bueno

que no dirías que está hecho de soja”, acompañada de un primer plano de la figura de un personaje famoso (Jesús Vázquez), que parece decir “¡Está buenísimo!”. En el anuncio se identifican con facilidad tanto discurso, como cognición y sociedad. En primer lugar, el discurso que se transmite es que los yogures publicitados, pese a estar hechos de soja, poseen un sabor muy bueno. Posteriormente, la cognición humana, primero elabora el mensaje (creativo), el cual tiene que ser descodificado después por los receptores. Finalmente, el anuncio busca crear un cambio de actitud en la sociedad: el consumo de alimentos elaborados con soja y los prejuicios acerca de su sabor.



Imagen 1. Noción de discurso según van Dijk en relación a un anuncio

### 3. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Hablar de mujer en el mundo publicitario supone referirnos a diferentes significados o valores que tradicionalmente se han asociado al género femenino. Así, tal y como propone Gallardo (2001: 136) “las diferentes identidades femeninas que aparentemente están representadas en los textos publicitarios, en realidad quedan reducidas a los esquemas básicos y estereotipados [...] que en la cultura occidental están ligados a la estructura familiar, el estatus, la autoridad, la juventud y la belleza”. Por este motivo, y a pesar de los cambios establecidos socialmente en lo que a la concepción de la mujer se refiere, y de que “la imagen de la mujer en la publicidad ha ido adquiriendo rasgos más osados en consecuencia con las estrategias arriesgadas de las campañas publicitarias” (Racionero, 2008: 312), es frecuente en nuestros días encontrar anuncios que representan a la mujer como un ser carente de fuerza y de actividad, cuyo único atractivo reside en su belleza y juventud, junto con la dedicación a las tareas domésticas, ambos



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

destinados a la satisfacción del público masculino. Aunque la mujer ha accedido a un entorno clásicamente masculinizado, la adquisición de un nuevo rol de correlación social aún no está completada en su totalidad, pues sigue sin desprenderse de los valores que antaño se le adjudicaron

Varias son las representaciones que se realizan sobre la mujer en la publicidad. Sin embargo, después de examinar varios anuncios como los que veremos con posterioridad, en casi todos ellos la imagen femenina tiene alguno de estos significados:

- Mujer ama de casa o madre: depositaria y responsable de las tareas domésticas y del cuidado de los vástagos. Es muy frecuente encontrar a mujeres protagonizando anuncios de productos domésticos o destinados al cuidado del bebé. Sin embargo, tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 121) "aunque el hombre salga en anuncios domésticos, lo hace de manera esporádica, cosa que se puede ver en sus gestos, intentado suplir, sin éxito, papeles propios de la mujer". Como ejemplo se puede recurrir a cualquier anuncio de productos de limpieza.
- Mujer como objeto de deseo: la mujer, en este caso, se ve reducida a una mercancía, a un premio que se logra con la compra del producto. La mujer se presenta como un ser pasivo cuya única misión es satisfacer los deseos del género masculino una recompensa que se otorga al ganador mediante la adquisición del producto. Los anuncios de bebidas alcohólicas (Ron Barceló) o los de colonia y desodorante para hombres (Axe) son un claro ejemplo de esta representación de la mujer.
- Mujer como modelo a seguir: representación que casi siempre aparece en productos de cosmética con la finalidad de transmitir a sus iguales el deseo, no solo de estar bella o de gozar de la eterna juventud, sino de ser iguales a la protagonista del anuncio, de pertenecer al grupo de mujeres que usan un determinado producto para sentirse parte del género femenino. Las campañas elaboradas por L`Oreal y diferentes famosas son una muestra de esta representación de la mujer en la publicidad.
- Mujer fatal: en este caso, se representa a una mujer cuyo deseo es la seducción del hombre a través de diferentes estrategias que la poseedora del producto adquirirá con su compra. Normalmente esta representación suele aparecer en objetos de elevado precio y asociados al lujo. Como ejemplo pueden citarse los perfumes J`Adore o Hugo Boss.
- Mujer niña: que recuerda a la eterna Lolita, símbolo de la lascivia, la independencia y el erotismo, capaz de levantar el deseo en cualquier individuo del sexo masculino. La finalidad de esta representación es la de llegar al público adolescente quien, cada vez en edades más tempranas, accede al mundo del consumo... y cada vez en edades más tempranas observa en los anuncios que los significados asociados a la mujer son los descritos anteriormente. A modo de ejemplo se puede recurrir a los anuncios de los perfumes Lolita Lempira y Nina Ricci.

Parece claro por tanto que existen diferencias en las representaciones que tanto del género masculino como del femenino hace la publicidad. Así, tal y como proponen Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 63) "la mujer publicitaria sigue siendo generalmente representada como un ser pasivo, sonriente y seductor con su mirada frontal que raya a veces en la provocación y ubicada



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en espacios interiores e intimistas. Por el contrario, los atributos de la virilidad son totalmente opuestos". Así, mientras que el hombre se representa como un ser altivo, dominante y seguro de sí mismo y de sus posibilidades, la mujer es representada como un ser pasivo, delicado al hogar y al cuidado de los hijos, cuya misión es estar impecable para satisfacer las necesidades del hombre.

### 4. ANÁLISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS

Todas las afirmaciones realizadas acerca de cómo aparece representada la mujer en los anuncios publicitarios pueden apreciarse en la gran mayoría de anuncios que incluyen presencia femenina. Para facilitar su análisis y comprobar así la diferencia existente entre la imagen que la publicidad transmite tanto del hombre como de la mujer utilizaremos dos preguntas a modo de hilo conductor:

- ¿Qué compra él? ¿Qué compra ella?
- ¿Qué hace él? ¿Qué hace ella?
- ¿Quién domina a quién?

#### 4.1. ¿QUÉ COMPRA ÉL, QUÉ COMPRA ELLA?

La presencia de un hombre o una mujer suele quedar condicionada al objeto publicitado. De este modo, si los protagonistas del anuncio son productos alimenticios, productos de limpieza, de cuidado del bebé o de cosméticos, casi con total seguridad encontraremos a una mujer en la imagen; sin embargo, si el producto anunciado es un automóvil o cualquier otro que suponga una alta inversión, el protagonista del mismo será un hombre. Tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 119) "la mujer puede aparecer visiblemente afectada ante el dilema que le supone la elección acertada de un papel higiénico, un fregasuelos o un producto alimenticio, al hombre se le reserva la adquisición de bienes que suponen un fuerte desembolso económico".

De este modo, en el primer anuncio, de la marca Ariel, se presenta a una mujer que se encarga de la limpieza de la ropa. Si bien aparece una cualidad asociada a lo masculino como es la fuerza, la cual emerge de su brazo izquierdo, no menos cierto es que tanto en este como en otros anuncios de productos de limpieza, la figura protagonista es una mujer, lo cual transmite de manera más o menos implícita que son ellas y no sus compañeros varones las que tienen que encargarse de la limpieza y las tareas domésticas.

Imagen 2. Ariel



Imagen 3. Lexus





## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Asimismo, en el segundo de ellos, y a pesar de ser un anuncio de automóviles de lujo, vemos como protagonista a una mujer, Kylie Minogue. Sin embargo, si pensamos en cualquier otro anuncio de automóviles protagonizado por hombres, veremos que la cantante y actriz australiana carece de la agresividad y arrogancia de sus compañeros masculinos. Su presencia en la imagen parece transmitir dos significados bien diferenciados. Por un lado, hacer ver a las mujeres que ellas también pueden poseer un automóvil de estas características (mujer modelo); y por otro, transmitir al público masculino la idea de que la posesión de este vehículo tendrá como premio el éxito con mujeres de la talla de la protagonista (mujer objeto).

### 4.2. ¿QUÉ HACE ÉL? ¿QUÉ HACE ELLA?

Las acciones que tanto el hombre como la mujer realizan en los anuncios publicitarios presentan también diferencias en función del género del protagonista. Así, mientras que ellos realizan acciones dinámicas y repletas de fuerza en las que toman el control, la mujer permanece en posición reflexiva, inactiva, a la espera de que alguien, quizá el hombre al que aguarda, tome la iniciativa. Basten dos parejas de anuncios para comprobar las diferencias entre las acciones realizadas por el hombre y la mujer.

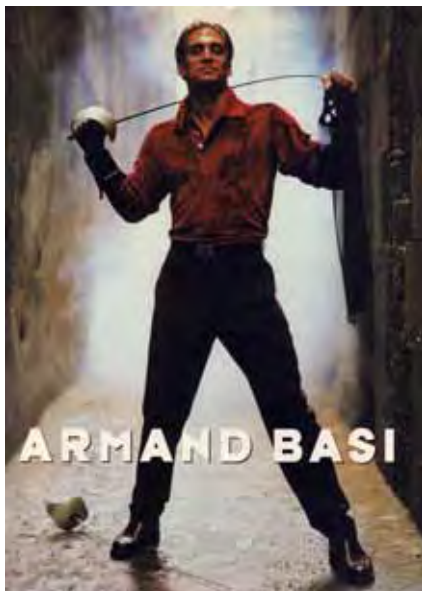


Imagen 4. Armand Basi hombre

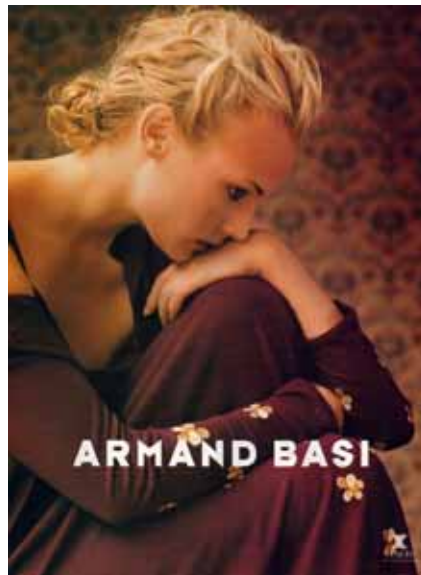


Imagen 5. Armand Basi mujer

En la primera pareja de anuncios, de la marca Armand Basi, vemos como la figura masculina se muestra activa, dominante sobre el mundo y en actitud desafiante espada en mano y pie, la cual



representa la victoria ante el enemigo, ante la competencia o ante las normas establecidas. Sin embargo, su compañera femenina se encuentra sentada, en posición reflexiva y sin mostrar la agresividad y arrogancia del modelo masculino, siendo sin embargo su imagen un ejemplo de ternura y recato, a la vez que de clasicismo.

En la segunda pareja de anuncios, de la marca de perfumes Chanel, observamos de nuevo cómo el protagonista lucha incluso contra su propia sombra para conseguir el preciado objeto de deseo, el perfume de nombre "Egoiste". La imagen es una muestra total de agresividad, de lucha contra lo establecido, de demostración de poder para conseguir el objeto de deseo. Por el contrario, en los anuncios de la misma marca protagonizados por mujeres, se aprecian personas con la mirada puesta en el infinito, en actitud reflexiva, expectante, como ocurre con la protagonista del anuncio femenino, la actriz francesa Audrey Tautou.



Imagen 6. Egoiste Platinum



Imagen 7. Chanel n° 5

#### 4.3. ¿QUIÉN DOMINA A QUIÉN?

Además de presentarnos una mujer que espera, que aguarda la llegada de alguien, que no busca la consecución de sus objetivos, o incluso que aparece enclaustrada dentro del panorama doméstico, en muchas ocasiones la publicidad ofrece una imagen de dominación del género masculino sobre el femenino. Colocación de hombres en alturas superiores o mujeres que le rodean con la aparente intención de satisfacerle y reconocer su superioridad son algunas de las estrategias a través de las cuales la publicidad perpetúa esa diferencia entre géneros, convirtiendo a la mujer en una especie de subordinada a la voluntad masculina.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para comprobar cómo esto sucede en los anuncios, baste recurrir a un anuncio de la marca Puma, protagonizado por el jugador madrileño Guti. En la imagen, donde el futbolista aparece rodeado de todo tipo de lujos, placeres y riquezas, se muestra al rubio jugador sentado en un trono desde el que simula, no solo ser un rey, sino dominar sobre todo lo que alcanza la vista. A sus pies, cual si de siervas se tratara, aparecen dos mujeres en clara posición insinuante que parecen rendidas ante los encantos que Guti, o mejor dicho, la marca de ropa deportiva posee, ante las competencias que se otorgan a su comprador tras la adquisición del producto, de entre las que destaca la capacidad de tener a las mujeres a los pies. Si miramos un poco más allá y nos fijamos en el aspecto subliminal de la imagen, podremos comprobar también cómo existen diferentes elementos que hacen referencia al miembro masculino en erección: botellas, una estatua e incluso el buda del fondo son ejemplos de representación del aparato genital masculino.



9: Guru

mag  
en  
8.  
Guti  
y  
Pum  
a



Ima  
gen

Del mismo modo, en la imagen 9 puede apreciarse la figura de un hombre, vestido por completo, que aparece rodeado de dos mujeres semidesnudas. Ambas aparecen, de nuevo, en altura inferior al hombre, en intención provocativa, e incluso una de ellas se encuentra postrada de rodillas ante él. No solo parece como si a las dos mujeres no les importara compartir al mismo hombre, sino que incluso la imagen sugiere que la misión de ambas es estar supeditadas a las intenciones y deseos del varón, de caer rendidas ante los encantos que el protagonista y su ropa tienen, y permanecer al servicio de los deseos que él tenga.

## 5. CONCLUSIONES

La publicidad, como mecanismo de transmisión de la información, tiene una considerable influencia en los diferentes conceptos y estereotipos presentes en nuestra sociedad. Así, mientras la publicidad cumple con su papel de informar y persuadir al consumidor, también transmite una serie de valores en sus enunciados ante los cuales el consumidor no solo asiste impasible, sino que ve modificados diferentes conceptos en direcciones no siempre adecuadas.



Uno de los conceptos que más presencia tiene en la publicidad es la diferencia y los valores atribuidos a hombre y mujer. Como hemos podido comprobar, la publicidad asigna tradicionalmente diferentes papeles a uno u otro género, claramente elegidos en función de la persona representada, del producto anunciado y del público al que va dirigido. Así, los anuncios nos ofrecen la imagen de una mujer pasiva, sumisa, hogareña, de un premio que se obtiene con la compra y posterior posesión del objeto anunciado, o que simplemente permanece en actitud de espera ante la llegada de un hombre cuyos deseos satisfacer, o ante cuya voluntad someterse.

Esta imagen de la mujer que la publicidad transmite llega también a los adolescentes, quienes carentes de las competencias de los adultos, no solo caen presos de las diferentes estrategias persuasivas, sino que acceden a una serie de contenidos que pueden incidir en su comportamiento y en la convivencia entre iguales. De este modo, la imagen que de la mujer transmite la publicidad no ayuda en nada a la prevención de actitudes sexistas, al presentarnos a una mujer objeto que casi nunca toma la propia iniciativa, que permanece expectante ante la acción masculina. Por tanto, tanto desde la escuela como desde otras instituciones se antoja necesario el trabajo de la publicidad, no solo para prevenir situaciones que mejoren la convivencia, sino para otorgar al alumnado las herramientas necesarias que les permitan salir indemnes del aluvión publicitario que sobre ellos cae cada día.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, Enrique, y Martínez, María Antonia. (2004): *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, Ariel.

Benavides, Juan. (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.

Correa, Ramón, Guzmán, María Dolores, y Aguaded, Ignacio. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo comunicar. Huelva.

González i Paredes, Jordi. (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica.

Hermosilla, María Ángeles, y Pulgarín, Amalia. (2001): *Identidades culturales*. Córdoba. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.

Racionero, Flora. (2008) "Publicidad subliminal", en ED.UCO, nº 4, pp. 295-316.

Sanchez Corral, Luis. (2004): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.



Sáinz, Aureliano. (2002): *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.

Van Dijk, Teun. A. (1997): "Discurso, cognición y sociedad", *en Signos*, nº 22, pp. 66- 74.